Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse Sectorielle
Italie

Le commerce du poisson et des fruits de mer

Aout 2016

SOMMAIRE

- L'Italie est le sixième acheteur mondial de produits de la mer, et le troisième plus grand marché de l'Union européenne, tout juste derrière l'Espagne et la France. L'Italie a importé pour 5,6 milliards de dollars américains (G $US) de produits de la mer en 2015. L'Espagne, les Pays-Bas et le Danemark sont les trois principaux fournisseurs de l'Italie, et le principal produit vendu est le thon, listao ou la bonite, préparé ou en conserve.

- Le Canada se classait au 41e rang des fournisseurs de produits de la mer de l'Italie en 2015, ses ventes se chiffrant à 20,5 millions de dollars américains (M $US) (selon les données d'importation de l'Italie). La valeur des importations de produits canadiens de l'Italie a augmenté de 7,82 % entre 2014 et 2015. La plus grande partie de la hausse est attribuable à l'offre canadienne accrue d'algues comestibles (taux de croissance de 6933,46 %), d'oursins de mer (293,73 %) et de dames de saumon du Pacifique, de l'Atlantique ou du Danube, congelées (264,06 %).

- L'Italie représente le 19e débouché d'exportation des produits de la mer canadiens en 2015, soit 0,32 % de la valeur des parts de ce marché. Les trois principaux produits canadiens exportés en Italie sont le homard vivant, le homard congelé et le saumon du Pacifique congelé.

- Les produits de la mer transformés ont augmenté à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 1,47 % entre 2010 et 2015. Même si les produits congelés ont la préférence des consommateurs, les produits réfrigérés demeurent le principal moteur de croissance du marché des produits de la mer transformés.

- Les consommateurs italiens manifestent un grand intérêt pour les produits de la mer écologiques et biologiques.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Performance canadienne 2
En chiffres 2
Les dix grands fournisseurs de produits de la mer de l'Italie en 20153
Taille des marchés 4
Circuits de distribution 6
Tendances de consommation 7
Lancements de nouveaux produits .7
Pour plus de renseignements 10
Ressources 10

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

PERFORMANCE CANADIENNE

- Selon les données de Global Trade Atlas, le Canada se classe au 41e rang des fournisseurs de produits de la mer de l'Italie en 2015, ses ventes se chiffrant à 20,5 M $US (selon les données d'importation de l'Italie). La valeur des importations de produits canadiens en Italie a augmenté de 7,82 % entre 2014 et 2015. La majeure partie de cette hausse est attribuable à l'offre canadienne accrue d'algues comestibles (taux de croissance de 6933,46 %), d'oursins de mer (293,73 %) et de darnes de saumon du Pacifique, de l'Atlantique et du Danube, congelées (264,06 %).

- L'Italie représente le 19e débouché d'exportation des produits de la mer canadiens en 2015, soit 0,32 % des parts de ce marché. En comparaison, les États-Unis ont acheté 64,26 % des exportations canadiennes de produits de la mer, la Chine 10,85 %, et le Japon, 4,32 % au cours de la même année.

Les principaux produits de la mer canadiens importés par l'Italie, 2013-2015 ($US)

Code SH	Description	Dollars américains ($US)			Part (%)			Écart (%)
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2015/2014
030622	Homard vivant	6 845 835	7 858 234	6 461 151	47,79	41,25	31,45	-17,78
030612	Homard congelé	3 135 334	5 440 619	6 268 068	21,89	28,56	30,51	15,21
030312	Saumon du Pacifique congelé	1 135 706	2 017 820	2 932 164	7,93	10,59	14,27	45,31
030551	Morue, séchée, non salée, non fumée	940 891	1 352 452	1 897 175	6,57	7,10	9,24	40,28
160530	Homard préparé ou en conserve	602 196	454 513	823 342	4,20	2,39	4,01	81,15
121221	Algues comestibles	51 644	7 195	506 058	0,36	0,04	2,46	6933,46
030389	Poisson congelé, NDNCA*	253 480	211 347	392 749	1,77	1,11	1,91	85,83
030542	Hareng fumé	382 083	360 539	330 219	2,67	1,89	1,61	-8,41
160411	Saumon préparé ou en conserve, entier ou en morceaux	408 670	659 895	318 048	2,85	3,46	1,55	-51,80
121229	Algues, NDNCA*	295 992	466 111	270 762	2,07	2,45	1,32	-41,91

***NDNCA** : Non dénommés ni compris ailleurs.*

EN CHIFFRES

- L'Italie est le sixième acheteur mondial de produits de la mer, et le troisième plus important acheteur des pays membres de l'Union européenne (UE), derrière l'Espagne et la France.

- L'Italie est devenue un acteur majeur dans l'élevage de poissons et de bivalves (moules et palourdes), toutefois elle a des défis à surmonter en raison de la forte concurrence d'autres pays, dont la Grèce, la Turquie et Malte. De plus, les préoccupations concernant la durabilité des stocks marins ont amené les décideurs de la Politique commune de la pêche de l'Union européenne à établir des limites de prises pour la plupart des stocks de poissons d'importance commerciale. Ces limites sont communes aux 28 pays membres de l'UE, et les allocations sont réparties en fonction des historiques de captures de chaque pays. Par conséquent, l'Italie doit importer pour combler sa demande en croissance.

***Source de toutes les données :** Global Atlas, 2015.*

Les dix grands fournisseurs de produits de la mer de l'Italie et principaux produits vendus en 2015 (selon les données d'importation de l'Italie)

Rang	Pays	Valeur des importations ($US)	Principaux produits vendus	Valeur des importations ($US)
	Monde	**5 571 994 341**	**Thon, listao ou bonite, préparé ou en conserve**	**624 116 131**
1	Espagne	1 156 423 348	Thon, listao ou bonite, préparé ou en conserve	229 346 545
2	Pays-Bas	370 277 385	Filets de poissons plats, congelés	49 629 321
3	Danemark	341 585 977	Saumon de l'Atlantique ou du Danube, frais	43 838 439
4	France	248 567 307	Seiche et calmar, vivants ou frais	29 392 426
5	Suède	238 949 694	Saumon de l'Atlantique ou du Danube, frais	166 974 215
6	Grèce	231 655 499	Pageot, frais	93 486 977
7	Allemagne	225 444 037	Poisson, préparé ou en conserve, entier ou en morceaux, NDNCA *	70 759 822
8	Équateur	198 309 021	Crevettes, surgelées, NDNCA*	135 373 313
9	Maroc	194 283 724	Poulpes, congelés	100 341 553
10	Royaume-Uni	145 047 189	Langoustines, congelées	24 051 833

* **NDNCA** : *Non dénommés ni compris ailleurs.*
Source : *Global Trade Atlas, 2015.*

LES DIX GRANDS FOURNISSEURS DE PRODUITS DE LA MER DE L'ITALIE EN 2015

Tous les chiffres ci-dessous sont exprimés en millions de dollars américains (M $US).

1. Importations d'Espagne		**2. Importations des Pays-Bas**	
Thon, listao ou bonite, préparé ou en conserve	229	Filets de poissons plats, congelés	50
Seiche et calmar, congelés	107	Sole fraîche, sauf les filets, les foies et les œufs	30
Crevettes congelées, NDNCA*	67	Filets de poisson, congelés, NDNCA*	23
Poulpes congelés	60	Filets de perche du Nil, frais	21
Crustacés cuits, congelés, etc.	38	Poisson, préparé ou en conserve, entier ou en morceaux, NDNCA*	21
3. Importations du Danemark		**4. Importations de France**	
Saumon de l'Atlantique ou du Danube, frais	44	Seiche et calmar, frais ou vivants	29
Saumon du Pacifique, de l'Atlantique ou du Danube, fumé	42	Huîtres, fraîches ou vivantes	21
Filets de poisson de la famille des Bregmacerotidae, non fumés	37	Poisson frais, NDNCA*	19
Langoustines, congelées	24	Saumon du Pacifique, de l'Atlantique ou du Danube, fumé	16
Filets de poisson d'élevage de la famille des Bregmacerotidae, frais	19	Seiche et calmar, congelés	12

Source : *Global Trade Atlas, 2015.* ****NDNCA*** : *Non dénommés ni compris ailleurs.*

LES DIX PRINCIPAUX FOURNISSEURS DE PRODUITS DE LA MER DE L'ITALIE EN 2015 (SUITE)

Tous les chiffres ci-dessous sont exprimés en millions de dollars américains (M $US).

5. Importations de Suède		**6. Importations de Grèce**	
Saumon de l'Atlantique ou du Danube, frais	167	Pageot frais	93
Filets de poisson, séchés, salés en saumure, non fumés, NDNCA*	16	Bar frais	91
Morue séchée, non fumée	10	Poisson frais, NDNCA*	16
Saumon du Pacifique, de l'Atlantique ou du Danube, fumé	8	Moules, fraîches ou vivantes	5
Filet de saumon du Pacifique, de l'Atlantique ou du Danube, frais	8	Filets de carpe et d'anguille, frais	3
7. Importations d'Allemagne		**8. Importations d'Équateur**	
Poisson, préparé ou en conserve, entier ou en morceaux, NDNCA*	71	Crevettes surgelées, NDNCA*	135
Morue séchée, non fumée	33	Thon, listao ou bonite, préparé ou en conserve	58
Poisson, préparé ou en conserve, sauf entier ou en morceaux, NDNCA*	21	Poisson, préparé ou en conserve, sauf entier ou en morceaux, NDNCA*	2
Farine de poisson	15	Crevettes, préparées ou en conserve, non mises en pot	2
Morue, salée ou en saumure, non séchée ni fumée	12	Langoustes congelées	1
9. Importations du Maroc		**10. Importations du Royaume-Uni**	
Poulpes congelés	100	Langoustines congelées	24
Maquereau, préparé ou en conserve	35	Pétoncles congelés	14
Anchois préparés ou en conserve, entiers ou en morceaux	20	Saumon du Pacifique, de l'Atlantique ou du Danube, fumé	13
Seiche et calmar congelés	16	Pétoncles, frais ou vivants	13
Sardines, sardinelles ou sprats, préparés ou en conserve	8	Poisson, préparé ou en conserve, entier ou en morceaux, NDNCA*	12

Source : *Global Trade Atlas, 2015.* ****NDNCA :*** *non dénommés ni compris ailleurs.*

TAILLE DES MARCHÉS

Les consommateurs italiens perçoivent le poisson et les fruits de mer comme étant des produits très sains, et ces produits sont une part importante du régime méditerranéen. La cuisine italienne traditionnelle comprend une grande variété de plats à base de poisson et de fruits de mer. Toutefois, les dépenses globales des consommateurs en produits de la mer ont reculé de 1,07 % entre 2010 et 2015, et ces dépenses par habitant ont diminué de 1,62 % au cours de la même période. Ce repli est attribuable au ralentissement économique en Italie, ainsi qu'aux effets combinés de la croissance de la population d'origine étrangère aux habitudes alimentaires différentes et du changement des préférences alimentaires des jeunes consommateurs.

En raison des afflux de migrants en Italie, les préférences alimentaires des consommateurs se diversifient, ce qui contribue au délaissement du régime traditionnel méditerranéen à base de poisson au profit d'autres cuisines internationales. De plus, même si les consommateurs italiens plus âgés préfèrent encore le poisson et les fruits de mer de la cuisine traditionnelle, les plus jeunes ont plus tendance à essayer des mets plus internationaux (Euromonitor International, 2015).

Dépenses historiques des consommateurs italiens en produits de la mer, 2015

Catégories	2013	2014	2015	TCAC* 2010-15 (%)
Dépenses globales (G $US)	1 095,78	1 103,19	1 114,50	0,42 %
Dépenses en poisson et fruits de mer (G $US)	11,27	11,33	11,40	-1,07 %
Dépenses en poisson et fruits de mer par habitant ($US)	188,80	186,50	187,30	-1,62 %
Pourcentage des dépenses en produits de la mer sur les dépenses globales (%)	1,03 %	1,03 %	1,02 %	s.o.*

Source : *Euromonitor International, 2015.* ***TCAC* :*** *Taux de croissance annuel composé.* ***S.O.* :*** *sans objet.*

Dépenses prévues des consommateurs italiens en produits de la mer, 2015

Catégories	2016	2017	2020	TCAC* 2015-20 (%)
Dépenses globales (G $US)	1 134,40	1 166,24	1 277,41	2,77 %
Dépenses en poisson et fruits de mer (G $US)	11,59	11,90	12,94	2,57 %
Dépenses en poisson et fruits de mer par habitant ($US)	190,10	194,60	210,20	2,33 %
Pourcentage des dépenses en produits de la mer sur les dépenses globales (%)	1,02 %	1,02 %	1,01 %	s.o.*

Source : *Euromonitor International, 2015.* ***TCAC* :*** *Taux de croissance annuel composé.* ***S.O.* :*** *sans objet.*

Produits de la mer transformés

En raison du gain de popularité des aliments bons pour la santé et commodes, les produits de la mer transformés affichent une bonne performance, leur taux de croissance annuel composé étant de 1,47 % entre 2010 et 2015. Cependant, cette croissance devrait commencer à ralentir dans les prochaines années en raison de la concurrence exercée par les produits de la mer frais. Les consommateurs italiens ont toujours prisé les produits de la mer frais, les percevant comme des produits plus sains et plus succulents. Néanmoins, on s'attend à une forte croissance de la valeur des produits de la mer transformés réfrigérés et congelés.

Volumes des ventes au détail de produits de la mer transformés en Italie, par segment, 2015 (en milliers de tonnes)

Catégorie	2013	2014	2015	2016[P]	2020[P]	TCAC* 2010-2015 (%)	TCAC* 2015-2020[P] (%)
Fruits de mer transformés	261,74	264,91	267,97	271,89	279,73	1,47 %	0,86 %
Poisson et fruits de mer en conserve	143,65	145,23	145,88	147,21	150,31	1,55 %	0,60 %
Poisson et fruits de mer réfrigérés	16,08	17,10	18,02	18,87	21,23	2,93 %	3,33 %
Poisson et fruits de mer transformés congelés	102,01	102,58	104,07	105,81	108,19	1,13 %	0,78 %

Source : *Euromonitor International, 2015.* ***TCAC* :*** *Taux de croissance annuel composé.*

Les produits de la mer congelés ont maintenu une croissance stable entre 2010 et 2015 en raison de leurs avantages concurrentiels au chapitre de la qualité et du prix. Toutefois, les produits de la mer réfrigérés demeurent le principal moteur de croissance des produits transformés, allant de pair avec les tendances en matière de santé et de bien-être, et ils sont aussi populaires chez les consommateurs de produits sans gluten.

Les cinq principales sociétés en Italie d'après les parts de marché du poisson transformé*, Ventilation basée sur les volumes de vente au détail en 2014 (%)

Société	2011	2012	2013	2014
Bolton Group	24,7	24,5	24,7	24,6
Pinnacle Foods Group LLC	13	11,8	11,1	12,1
Grupo Calvo	5,1	4,9	4,7	4,6
MWBrands SAS	3,7	4,2	4,3	4,3
Generale Conserve S.p.A.	2,7	3,2	3,2	3,2

***Nota :** Les aliments, les gâteries et les portions de poisson entier, fileté ou en morceaux destinés aux animaux de compagnie ont été exclus de la catégorie du poisson transformé.*
***Source :** Mintel Market Size, 2014.*

CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les épiceries modernes sont les circuits de distribution dominants des aliments frais et transformés en Italie, et le secteur du poisson et des fruits de mer ne fait pas exception. Elles proposent un large éventail de produits et sont très bien placées pour offrir des promotions. Leur bonne performance est attribuable principalement au vaste réseau des supermarchés de quartier, lesquels sont populaires en raison de leur facilité d'accès, et aux grandes chaînes d'hypermarchés de plus en plus présentes.

Conad, le plus grand distributeur de produits d'épicerie en Italie d'après les parts de marché, est un système coopératif national achetant des produits pour des coopératives de détaillants et des indépendants associés. Conad est aussi représenté par son enceinte de magasin, marque bien connue des consommateurs italiens. Le deuxième distributeur de produits d'épicerie est Coop Italia dont les activités sont solidement établies dans ses hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité.

Les consommateurs italiens aiment acheter des marques qu'ils connaissent et envers lesquelles ils ont confiance. Malgré cela, l'importance des étiquettes maison a augmenté ces dernières années, notamment dans les produits biologiques. Tous les grands détaillants offrent maintenant des produits maison, et les autres épiciers songent aussi à accroître leur part d'étiquettes maison dans le futur en ajoutant des produits qui portent leur étiquette maison à leurs offres de produits.

Les dix principales marques d'épicerie en Italie en 2015

Détaillant	Enceinte	Format de magasin	Part du marché global des épiceries (%)
Conad	Conad	Supermarchés et magasins de proximité	5,55
Coop Italia	Coop	Supermarchés et magasins de proximité	3,53
Esselunga	Esselunga	Grande surface	3,16
Coop Italia	Ipercoop	Hypermarchés et grande surface	2,74
Eurospin	EuroSpin	Magasins de discompte	1,82
Schwarz Group	Lidl	Magasins de discompte	1,80
Lillo	MD	Magasins de discompte	1,29
Carrefour	Carrefour Market	Supermarchés	1,09
Auchan	Auchan	Hypermarchés	1,07
Auchan	Simply Market	Supermarchés	1,05

***Source :** Planet Retail, 2015.*

TENDANCES DE CONSOMMATION

Après une crise économique qui a duré presque sept ans, l'économie italienne est train de récupérer tandis que les dépenses et la confiance des consommateurs se rétablissent au même rythme. Or, les consommateurs songent plutôt à acheter des articles chers, comme une auto et une maison, et sont prêts à réduire les dépenses consacrées à l'achat d'aliments et de vêtements.

Les consommateurs italiens, en particulier les plus jeunes, se tournent vers le commerce de détail électronique. De 2009 à 2014, les ventes électroniques au détail par ménage ont progressé de 108 %. La croissance des ventes au détail en ligne a surtout été portée par le commerce mobile au moyen du téléphone intelligent et de la tablette. On s'attend à ce que les ventes électroniques au détail à l'aide d'un appareil mobile augmentent de 102 % entre 2015 et 2018 pour s'établir à environ 152 $US par ménage en 2018 (taux de change fixe de 1 $US = 0,902 Euro).

Les consommateurs italiens sont plus sensibilisés à l'environnement depuis quelques années, et leurs habitudes de consommation en témoignent. Les consommateurs manifestent un grand intérêt pour les produits écologiques et biologiques, et ils recherchent ces attributs dans les produits de la mer frais.

Avec la récession, les consommateurs italiens ont raccourci le temps consacré aux repas et recherchent des options plus abordables. Par conséquent, la restauration rapide, en raison de sa commodité et de ses prix abordables, gagne en popularité.

LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

Selon les recherches dans la base de données Mintel, 307 nouveaux produits de poisson transformés ont été lancés en Italie entre janvier et décembre 2015. Comme présentées dans le tableau ci-dessous, les options de produits sous marque comptent pour près de 66 % des lancements, les options de produits congelés (comparativement aux produits à longue durée de conservation ou réfrigérés) étaient le mode de conservation préféré, tandis que les allégations à caractère éthique prédominent.

Lancements de nouveaux produits de poisson transformés en Italie de janvier à décembre 2015, ventilés par caractéristique

Caractéristique	Nombre de lancements de produits	Caractéristique	Nombre de lancements de produits
Dix principales allégations*		**Mode de conservation**	
Éthique – produit écologique	47	Congélation	156
Sans additif/sans agent de conservation	25	Longue durée (en conserve)	100
Facilité d'utilisation	25	Réfrigération	51
Éthique – animaux	23	**Cinq principaux types d'emballage**	
Va au four micro-ondes	22	Flexible*	65
Qualité supérieure	18	En conserve	49
Économie	16	Pelliplacage	47
Éthique – emballage écologique	14	En pot	45
Teneur en allergènes faible, nulle ou réduite	13	Barquette	45
Sans gluten	12		
Type de fabricant			
Sous marque	204		
Étiquette maison	103		

Source : *Mintel GNPD, 2015.*

** À noter que les totaux des comptages et des pourcentages de lancements de produits par allégation peuvent dépasser 355 (100 %), car plusieurs allégations peuvent être utilisées pour un même produit.*

****Flexible :*** *L'emballage est fait de matières flexibles ou de matières qui se compriment facilement (par ex. : papier, feuille métallique, pellicule plastique) (Mintel GBDP, 2015.)*

Voici des exemples de produits lancés en Italie entre janvier et décembre 2015.

Saumon fumé biologique
Société : Labeyrie
Marque : Labeyrie
Prix ($US) : 6,17
Type de lancement : nouvel emballage
Date de sortie : septembre 2015
Emballage : Skinpack, Plastic unspecified
Type de conservation : réfrigéré
Allégations : biologique, de qualité supérieure

Description du produit : Labeyrie Salmone Affumicato Bio (saumon fumé biologique) a été réemballé. Il a été fabriqué à partir de saumon frais qui a été fumé au hêtre. Ce produit de qualité supérieure est vendu au détail dans un nouvel emballage de 75 g qui continent au moins deux tranches, affichant les logos Feuille Verte de l'UE et d'AB.

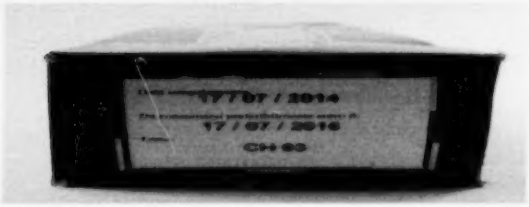
Crevettes entières surgelées
Société : Rockabill Shellfish
Marque : Sapore di Mare I Nostri Crostacei
Prix ($US) : 13,36
Type de lancement : nouveau produit
Date de sortie : juillet 2015
Emballage : Tray, Plastic PET
Type de conservation : congelé
Allégations : sans objet

Description de produit : Les crevettes entières surgelées de marque Sapore di Mare I Nostri Crostacei sont pêchées dans la partie nord-est de l'océan Atlantique, zone 27 de la FAO. Le produit est vendu en format de 1 kg, et comprend de 21 à 30 unités.

Morue du Pacifique
Société : Effegi Service
Marque : Itaca by Marina
Prix ($US) : 6,45
Type de lancement : nouveau produit
Date de sortie : mars 2015
Emballage : flexible, type de plastique non précisé
Type de conservation : congélation
Allégations : sans objet

Description du produit : La morue du Pacifique de marque *Itaca by Marina* a été pêchée à l'aide de filets traînants dans l'océan Pacifique. Ce produit est vendu en format 1 kg et une recette est suggérée sur l'emballage.

Source de toutes les données : *Mintel GNPD, 2015.*



Homard américain cuit
Société : Green Ice
Marque : Kv Nordic
Prix ($US) : 14,06
Type de lancement : nouvelle variété/élargissement de gamme
Date de sortie : janvier 2015
Emballage : divers, carton
Type de conservation : congélation
Allégations : médias sociaux

Description de produit : Du homard américain cuit de marque Kv Nordic est maintenant offert. Le produit congelé est vendu en format de 300 g. L'emballage affiche une recette, le logo Facebook et une invitation à participer à un concours.

Darnes de saumon sauvage
Société : Eurospin
Marque : Ondina
Prix ($US) : 4,52
Type de lancement : nouvelle variété/élargissement de gamme
Date de sortie : janvier 2015
Emballage : pelliplacage, plastique non précisé
Type de conservation : congélation
Allégations : Teneur en gras faible, nulle ou réduite, va au four micro-ondes

Description de produit : Les darnes de saumon sauvage de marque Ondina sont naturellement faibles en gras et riches en protéines. Le saumon de variété Keta a été pêché dans la partie nord-est de l'océan Pacifique. Il peut être cuit à la poêle, à la vapeur, sur le gril, dans le four ou au four micro-ondes. Il est vendu en format de 250 g, et comprend deux portions emballées individuellement sous vide.

Calmars entiers
Société : Consorziati Dias
Marque : Le Specialità di Beppe
Prix ($US) : 4,00
Type de lancement : nouvelle variété/élargissement de gamme
Date de sortie : janvier 2015
Emballage : pelliplacage, plastique non précisé
Type de conservation : congélation
Allégations : sans objet.

Description de produits : Les calmars entiers Specialità di Beppe Calamari Interi sont déjà nettoyés et ont été pêchés dans l'océan Pacifique. Le produit est vendu en format de 400 g.

Source : *Mintel GNPD, 2015.*

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux en Italie**
  http://www.tradecommissioner.gc.ca/e-f/it/index.htm

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour d'autres renseignements sur le sujet et d'autres marchés, la collection complète des rapports d'analyses des marchés mondiaux se trouve sous *Statistiques et renseignements sur les marchés* à l'hyperlien suivant, organisés par secteur et par région d'intérêt :

http://www.agr.gc.ca/fra/programmes-et-services/liste-des-programmes-et-services/service-d-exportation-agroalimentaire/?id=1410965065217

Pour d'autres renseignements sur l'Exposition mondiale des fruits de mer (SEG) 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2015. *Consumer Lifestyles in Italy*.

Euromonitor Internaltional, 2015. *Processed Meat and Seafood in Italy*.

Europe Union, 2015.
Retrieved from http://europa.eu/index_en.htm.

Global Atlas, 2015.

Mintel Global New Products Database, 2015.

Mintel Market Size, 2014.

Planet Retail, 2015.

ITALIE : LE COMMERCE DU POISSON ET DES FRUITS DE MER
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Mengchao Chen, étudiant coop

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images

Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ont.)
Canada, K1A 0C5
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS